

Gender-Based Comparison of Digital Interactions and Lifestyles among Iranian Instagram Users: A Health Management Perspective¹

Bavandpour L.², Roshanaie A.³, Ahmadi O. A.⁴

Abstract

Introduction: This study aimed to examine gender differences in the digital interactions and lifestyles of Iranian Instagram users and to analyze their implications for health management and digital health policymaking. Given the role of visual social networks in shaping representations of lifestyles, bodies, clothing, and leisure activities, the study explores how such representations influence mental, social, and individual health.

Methods: A descriptive–analytical research design was employed, using data collected from the Instagram pages of 300 Iranian users. The dataset included the number of posts, likes, comments, and followers, as well as users’ makeup and clothing styles and types of positive and negative interactions. Data were analyzed using chi-square (χ^2) and Kruskal–Wallis statistical tests.

Findings: The findings indicate that digital lifestyles on Instagram are strongly gendered. Women tend to present more controlled and everyday makeup and clothing styles, whereas men place greater emphasis on clothing and leisure activities. Negative interactions and online verbal harassment are predominantly directed at women, while positive interactions are distributed almost equally between genders. Additionally, digital social capital and levels of feedback (likes and comments) are higher among male users. The reduced presence and content production observed among women may reflect self-censorship or pressure exerted by the platform’s social environment. From a health management perspective, these patterns suggest that Instagram functions as an informal space for regulating, reproducing, and reinforcing inequalities that affect users’ mental and social health.

Conclusion: The study demonstrates that digital lifestyle representations, interaction patterns, and the unequal distribution of digital social capital have significant consequences for mental, social, and individual health. Accordingly, digital health policy interventions should adopt a gender-sensitive approach, promote media literacy, and take into account the algorithmic logic of social networking platforms. The findings highlight that health management in cyberspace will remain limited without a thorough understanding of gender differences and mechanisms of symbolic representation.

Keywords: Digital lifestyle; gender; Instagram; representation; health management; digital identity.

1- **Cite this article:** Bavandpour, Leila; Roshanaie, Ali; Ahmadi, Omid Ali (2026). Gender-Based Comparison of Digital Interactions and Lifestyles among Iranian Instagram Users: A Health Management Perspective. *Health Management*, 16(4): 103-117.

2- Department of Sociology, Ash.C, Islamic Azad University, Ashtian, Iran

3- Department of Sociology, Ash.C, Islamic Azad University, Ashtian, Iran (Corresponding Author), ali_roshanaei@iau.ac.ir

3- Department of Sociology, Ash.C, Islamic Azad University, Ashtian, Iran

مقایسه جنسیتی تعاملات و سبک زندگی دیجیتالی در کاربران اینستاگرامی ایران با رویکرد مدیریت سلامت^۱

لیلا باوند پور^۲ / علی روشنایی^۳ / امید علی احمدی^۴

چکیده

مقدمه: پژوهش حاضر با هدف بررسی تفاوت‌های جنسیتی در تعاملات و سبک زندگی دیجیتالی کاربران اینستاگرام ایران و تحلیل پیامدهای آن بر اساس مدیریت سلامت و سیاستگذاری سلامت دیجیتال انجام شد. با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی تصویری در بازنمایی سبک زندگی، بدن، پوشش و فعالیت‌های فراغتی، این مطالعه تلاش دارد تأثیر این بازنمایی‌ها بر سلامت روان، اجتماعی و فردی را تبیین کند.

روش کار: روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر جمع‌آوری داده‌های صفحات اینستاگرامی ۳۰۰ کاربر ایرانی بود. داده‌ها شامل تعداد پست‌ها، لایک‌ها، کامنت‌ها، فالوورها، سبک آرایش و پوشش کاربران و نوع تعاملات مثبت و منفی بود که با استفاده از آزمون‌های آماری χ^2 و کروسکال-والیس تحلیل شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که سبک زندگی دیجیتال کاربران به شدت جنسیت‌مند است. زنان سبک آرایش و پوشش کنترل‌شده‌تر و روزمره‌تر را بازنمایی می‌کنند، در حالی که مردان تمرکز بیشتری بر پوشش و فعالیت‌های فراغتی دارند. تعاملات منفی و خشونت کلامی آنلاین عمدتاً متوجه زنان است، در حالی که تعاملات مثبت بین جنسیت‌ها تقریباً برابر است. همچنین سرمایه اجتماعی دیجیتال و میزان بازخوردها (لایک و کامنت) در کاربران مرد بالاتر است و کاهش حضور و تولید محتوا در زنان، نشانه‌ای از خودسانسوری یا فشار شبکه‌ای تلقی می‌شود. از منظر مدیریت سلامت، این الگوها نشان می‌دهد که اینستاگرام به یکی از عرصه‌های غیررسمی تنظیم، بازتولید و نابرابر شدن سلامت روان و اجتماعی کاربران تبدیل شده است.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازنمایی‌های سبک زندگی دیجیتال، الگوهای تعاملی و توزیع سرمایه اجتماعی دیجیتال، پیامدهای مستقیمی برای سلامت روان، اجتماعی و فردی دارند. بر این اساس، مداخلات سیاستگذاری سلامت دیجیتال باید جنسیت‌حساس، مبتنی بر ارتقای سواد رسانه‌ای و توجه به منطق الگوریتمی شبکه‌ها طراحی شوند. این مطالعه تأکید می‌کند که مدیریت سلامت در فضای مجازی بدون درک تفاوت‌های جنسیتی و سازوکارهای بازنمایی نمادین، اثربخشی محدودی خواهد داشت.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی دیجیتال، جنسیت، اینستاگرام، بازنمایی، مدیریت سلامت، هویت دیجیتال.

۱- استناد به این مقاله: باوند پور، لیلا؛ روشنایی، علی؛ احمدی، امید علی (۱۴۰۴). مقایسه جنسیتی تعاملات و سبک زندگی دیجیتالی در کاربران اینستاگرامی ایران با رویکرد مدیریت سلامت. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۶(۴): ۱۰۳-۱۱۷.

۲- گروه جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

۳- گروه جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: ali_roshanaei@iau.ac.ir

۳- گروه جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

بیان مساله

در دو دهه اخیر، ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر فناوری‌های وب ۲ و سپس تحولات ناشی از وب ۳، کلان داده و هوش مصنوعی، یکی از عمیق‌ترین دگرگونی‌های اجتماعی، فرهنگی و معرفتی را در تاریخ معاصر رقم زده است. این فضاها با فشردگی زمان و مکان، امکان حضور مجازی مستمر و شکل‌دهی به نوعی «جهان دوم»، شرایطی را پدید آورده‌اند که در آن افراد نه تنها مصرف‌کننده محتوا، بلکه تولیدکننده معنا، هویت و سبک زندگی نیز محسوب می‌شوند (۱) در این بستر، شبکه‌های اجتماعی تصویری به‌ویژه اینستاگرام، به یکی از اصلی‌ترین میدان‌های بازنمایی زیست روزمره، خودابرازی هویتی و نمایش سبک زندگی تبدیل شده‌اند.

در جامعه ایران نیز، از دهه ۱۳۸۰ به این سو، شبکه‌هایی چون کلوب، فیس‌بوک، تلگرام و به‌ویژه اینستاگرام، نقشی محوری در بازتعریف روابط اجتماعی، الگوهای مصرف، نقش‌های جنسیتی و سبک زندگی ایفا کرده‌اند. اینستاگرام با ماهیت بصری، الگوریتم‌محور و مبتنی بر نمایش، بیش از سایر شبکه‌ها به بازنمایی بدن، ظاهر، مصرف نمادین و موفقیت‌های فردی دامن زده و به شکل‌گیری نوعی «سبک زندگی دیجیتال نمایشی» انجامیده است. تحلیل این بازنمایی‌ها، به‌ویژه در مقایسه میان زنان و مردان، می‌تواند تصویری روشن از تحولات فرهنگی و اجتماعی معاصر ایران ارائه دهد.

با این حال، این تحولات صرفاً ماهیتی فرهنگی یا ارتباطی ندارند، بلکه پیامدهای گسترده‌ای در حوزه سلامت فردی، روانی، اجتماعی و خانوادگی برجای گذاشته‌اند. سبک زندگی دیجیتال، به‌عنوان الگوی جدید زیست روزمره، بر مؤلفه‌هایی چون الگوی خواب، فعالیت بدنی، تغذیه، کیفیت روابط اجتماعی، رضایت از بدن، سلامت روان و انسجام خانوادگی اثرگذار است. پیامدهایی مانند افزایش کم‌تحرکی، اختلالات خواب، اضطراب مقایسه اجتماعی، بدن‌محوری، فشار برای تطابق با استانداردهای زیبایی فیلترشده، تضعیف روابط چهره‌به‌چهره و افزایش مصرف‌گرایی نمادین، همگی

نشان‌دهنده پیوند مستقیم شبکه‌های اجتماعی با وضعیت سلامت جمعیت هستند.

در این چارچوب، مفهوم «رسانه‌ای شدن زندگی روزمره» به‌عنوان یکی از رویکردهای تحلیلی مهم، نشان می‌دهد که نفوذ رسانه‌ها در تار و پود زندگی روزانه می‌تواند پیامدهای معناداری برای سلامت خانواده و افراد داشته باشد. تیریزی (۱۳۹۸) در پژوهشی پیمایشی بر روی خانواده‌های تهرانی نشان داد که رسانه‌ای شدن زندگی روزمره رابطه‌ای معنادار و معکوس با سلامت خانواده دارد و این تأثیر منفی به‌ویژه در ابعاد ارتباطی و فرآیندی سلامت خانواده مشهود است. همچنین ابعاد «رسانه‌ای شدن هویت» و «رسانه‌ای شدن تعاملات» بیشترین همبستگی منفی را با سلامت خانوادگی نشان داده‌اند (۲). این یافته‌ها مبنای نظری مهمی برای تحلیل اثرات اینستاگرام بر سبک زندگی دیجیتال و پیامدهای سلامت‌محور آن فراهم می‌آورد.

نتایج پژوهش فتحی (۱۴۰۳) نشان می‌دهد با افزایش مدت زمان استفاده از اینترنت و سبک زندگی دیجیتال، مخارج بهداشت و درمان به طور کلی افزایش می‌یابد. این تحقیق حاکی است که سبک زندگی دیجیتال به‌ویژه از طریق تأثیرات منفی بر بهره‌وری نیروی کار و افزایش مخارج بهداشت و درمان، نیازمند توجه و تدابیر ویژه در سیاست‌گذاری‌های اجتماعی و اقتصادی است. (۳) از منظر سبک زندگی سلامت‌محور، پژوهش گلایی (۱۴۰۱) نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقشی دوگانه در شکل‌دهی رفتارهای سلامت دارند؛ به‌گونه‌ای که استفاده از رسانه‌های مجازی با سبک زندگی سلامت‌محور رابطه منفی دارد، در حالی که استفاده هدفمند از رسانه‌ها می‌تواند به ارتقای سلامت منجر شود. همچنین نتایج این پژوهش حاکی از تفاوت جنسیتی معنادار در سبک زندگی سلامت‌محور است؛ به‌طوری که وضعیت مردان نسبت به زنان مطلوب‌تر گزارش شده است (۴). این یافته‌ها اهمیت بررسی مقایسه‌ای جنسیتی در بستر شبکه‌های اجتماعی را از منظر مدیریت سلامت برجسته می‌سازد.

مطالعه مهدی زاده و خاشعی (۱۳۹۷) نیز نشان می‌دهد که میان مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی سلامت‌محور رابطه‌ای معنادار وجود دارد و محتوای رسانه‌ها عمدتاً بر بعد جسمانی سلامت متمرکز است و ابعاد روانی، اجتماعی و معنوی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. این عدم توازن محتوایی در شبکه‌های اجتماعی تصویری مانند اینستاگرام، که بر ظاهر، بدن و مصرف نمادین تأکید دارد، می‌تواند پیامدهای متفاوت و نابرابری‌های سلامت‌محور برای زنان و مردان ایجاد کند (۵).

از سوی دیگر، پژوهش‌های مرتبط با آگاهی‌بخشی سلامت نشان می‌دهند که رسانه‌ها نقش مهمی در تغییر نگرش و رفتارهای سلامت دارند. رضوی طوسی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داده‌اند که پیام‌های سلامت رسانه‌ای می‌توانند بر آگاهی و رفتار مخاطبان تأثیرگذار باشند؛ با این حال، انتقال این کارکرد از رسانه‌های سنتی به شبکه‌های اجتماعی جدید، نیازمند تحلیل نحوه بر ساخت پیام‌ها، میزان اعتماد مخاطبان و منطق الگوریتمی این فضاهاست. این مسئله در اینستاگرام، که پیام‌های سلامت اغلب در قالب تصاویر زیباشناختی، توصیه‌های غیرتخصصی یا تبلیغات شبه سلامت بازنمایی می‌شوند، اهمیت ویژه‌ای دارد. (۶).

در سطح خانواده و نسل‌ها، رضاداد و شعاعی (۱۳۹۹) نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه سلامت خانواده و مشکلات هیجانی-رفتاری نوجوانان ایفا کند. افزایش سواد رسانه‌ای، منجر به ارتقای سلامت خانوادگی و کاهش مشکلات رفتاری می‌شود (۷). این یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت سلامت در فضای مجازی بدون توجه به سواد رسانه‌ای و تفاوت‌های جنسیتی کاربران، امکان‌پذیر نخواهد بود.

بر اساس آمارهای رسمی، بیش از ۸۵ میلیون ایرانی کاربر اینترنت و حدود ۴۰ تا ۴۹ میلیون نفر کاربر شبکه‌های اجتماعی هستند (۸). این میزان نفوذ، پیامدهای گسترده‌ای برای سلامت خانواده، روابط بین‌نسلی و سلامت روان جمعیت به همراه داشته است؛ از جمله کاهش گفت‌وگوی خانوادگی، تضعیف روابط

عاطفی، تغییر الگوهای فراغت، شکل‌گیری حریم خصوصی سایبری نوجوانان و افزایش تعارضات زناشویی. از این رو، مدیریت سلامت نیازمند شناخت دقیق و مبتنی بر شواهد از نقش سبک زندگی دیجیتال در این تحولات است.

با وجود رشد پژوهش‌ها درباره سبک زندگی دیجیتال در ایران، چند خلأ اساسی همچنان باقی است: نخست، تمرکز غالب پژوهش‌ها بر ابعاد فرهنگی و هویتی بوده و پیامدهای سلامت‌محور کمتر به صورت نظام‌مند بررسی شده‌اند. دوم، مطالعات مقایسه‌ای جنسیتی در زمینه تعاملات و سبک زندگی دیجیتال، به‌ویژه در بستر اینستاگرام، محدود است. سوم، کمتر پژوهشی از منظر «مدیریت و حکمرانی سلامت در فضای مجازی» به تحلیل این پدیده پرداخته و پیامدهای آن برای سیاست‌گذاری سلامت مورد توجه قرار گرفته است.

بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که سبک زندگی و الگوهای تعاملی بازنمایی‌شده در صفحات اینستاگرامی زنان و مردان ایرانی چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی دارد و این تفاوت‌ها از منظر مدیریت سلامت فردی، روانی، اجتماعی و خانوادگی چگونه قابل تبیین است؟ پاسخ به این پرسش می‌تواند مبنایی علمی برای طراحی مداخلات سلامت‌محور، ارتقای سواد رسانه‌ای، کاهش آسیب‌های سبک زندگی دیجیتال و تدوین سیاست‌های کارآمد در حوزه سلامت در فضای مجازی فراهم آورد.

روش پژوهش

سبک زندگی دیجیتالی کاربران شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، پدیده‌ای چندبعدی و میان‌رشته‌ای است که در آن تعامل پیچیده‌ای میان ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، فناوری و الگوهای سلامت شکل می‌گیرد. در دهه‌های اخیر، سلامت دیگر صرفاً به عنوان وضعیت جسمانی فردی تلقی نمی‌شود، بلکه به مثابه نتیجه‌ای از سبک زندگی، الگوهای مصرف رسانه‌ای، کیفیت تعاملات اجتماعی و مواجهه با محیط‌های دیجیتال درک می‌شود. از این منظر،

شبکه‌های اجتماعی نه تنها عرصه بازنمایی سبک زندگی، بلکه یکی از مهم‌ترین میدان‌های سیاستگذاری غیررسمی سلامت محسوب می‌شوند؛ میدانی که هنجارها، ارزش‌ها و الگوهای سالم یا ناسالم در آن تولید، بازتولید و عادی‌سازی می‌شوند.

در این چارچوب، نظریه کنش و سرمایه پی‌یر بوردیو مبنای تحلیل ساختاری سبک زندگی دیجیتال قرار می‌گیرد. بوردیو سبک زندگی را نه انتخابی کاملاً فردی، بلکه برساخته‌ای اجتماعی می‌داند که از موقعیت افراد در میدان‌های اجتماعی و میزان برخورداری آنان از سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین ناشی می‌شود (۹ و ۱۰). در عصر شبکه‌های اجتماعی، میدان اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای به فضای دیجیتال منتقل شده است؛ فضایی که در آن کاربران با اتکا به سرمایه‌های خود، سبک زندگی، بدن، مصرف و روابط اجتماعی خویش را بازنمایی می‌کنند. این بازنمایی‌ها، علاوه بر کارکرد هویتی و نمادین، حامل پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم سلامت‌محور هستند؛ زیرا الگوهای تغذیه، فعالیت بدنی، زیبایی بدن، روابط عاطفی، خواب، فراغت و حتی مواجهه با استرس در قالب تصاویر و تعاملات دیجیتال معنا می‌یابند.

از منظر سیاستگذاری سلامت، منش دیجیتال کاربران را می‌توان امتداد منش اجتماعی دانست که در آن نابرابری‌های جنسیتی و طبقاتی به‌شکل نمادین بازتولید می‌شوند. زنان و مردان، با توجه به توزیع نابرابر سرمایه‌های فرهنگی و نمادین، الگوهای متفاوتی از بازنمایی بدن، زیبایی، موفقیت و سبک زندگی سالم یا ناسالم را برمی‌گزینند. زنان غالباً بیش از مردان در معرض هنجارهای زیبایی‌شناختی، بدن‌محور و استانداردهای ظاهری قرار دارند؛ امری که می‌تواند پیامدهایی چون فشار روانی، اضطراب بدنی، اختلالات تصویر بدن و الگوهای مصرف ناسالم را به‌همراه داشته باشد. در مقابل، مردان بیشتر به بازنمایی موفقیت اقتصادی، قدرت، استقلال و پرکاری گرایش دارند که خود می‌تواند به عادی‌سازی سبک‌های زندگی پرتنش، کم‌تحرک و پرریسک منجر شود. بدین‌ترتیب،

تفاوت‌های جنسیتی در سبک زندگی دیجیتال، به‌طور مستقیم با نابرابری‌های سلامت پیوند می‌خورند و توجه سیاستگذاران سلامت را می‌طلبند.

این تحلیل در چارچوب نظریه بازاندیشی آنتونی گیدنز نیز قابل تعمیق است. گیدنز مدرنیته متأخر را عصری می‌داند که در آن «خود» به پروژه‌ای بازتابی تبدیل می‌شود و افراد به‌طور مستمر در حال بازاندیشی، اصلاح و بازتعریف سبک زندگی خویش هستند (۱۱). شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، بستر تشدید این بازاندیشی‌اند؛ فضایی که در آن کاربران به‌صورت مداوم در معرض مقایسه اجتماعی، قضاوت دیگران و استانداردهای جهانی سلامت، زیبایی و موفقیت قرار می‌گیرند (۱۲). از منظر مدیریت سلامت، این بازاندیشی دیجیتال می‌تواند دوگانه‌ای متناقض ایجاد کند: از یک‌سو، امکان آگاهی‌بخشی، یادگیری سبک زندگی سالم و تقویت سواد سلامت دیجیتال را فراهم می‌سازد؛ و از سوی دیگر، می‌تواند به اضطراب، فرسودگی روانی، وسواس سلامت یا پذیرش الگوهای ناسالم به‌ظاهر مطلوب منجر شود.

در همین راستا، نظریه بازنمایی استوارت هال چارچوبی کلیدی برای تحلیل چگونگی تولید معنا در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. هال بازنمایی را فرآیندی فرهنگی می‌داند که از طریق زبان، تصویر و نظام‌های نمادین، معنا ساخته و تثبیت می‌شود (۱۳ و ۱۴). این فرآیند همواره با کلیشه‌سازی، طبیعی‌سازی و هنجارسازی همراه است (۱۵). در اینستاگرام، بازنمایی سبک زندگی سالم یا ناسالم نه بازتابی خنثی از واقعیت، بلکه نتیجه کنش‌های معنادار کاربران، الگوریتم‌ها و منطق پلتفرم است. از منظر سیاستگذاری سلامت، این بازنمایی‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی به هنجارهای سلامت عمومی دارند؛ به‌گونه‌ای که برخی الگوهای ناسالم (مانند افراط در زیبایی‌گرایی، مصرف‌گرایی یا کم‌تحرکی) عادی‌سازی می‌شوند و در مقابل، برخی مؤلفه‌های سلامت روان و اجتماعی کمتر دیده می‌شوند (۱۶).

از سوی دیگر، نظریه مصرف نمادین ژان بودریار نشان می‌دهد که در جامعه مدرن متأخر، مصرف و بازنمایی بیش از آنکه کارکردی باشد، نشانه‌ای و نمادین است (۱۷، ۱۸). در شبکه‌های اجتماعی، بدن، غذا، سفر، ورزش و حتی مراقبت‌های سلامت، به نشانه‌هایی برای نمایش هویت و تمایز تبدیل می‌شوند. این وضعیت، به شکل‌گیری نوعی «هایپرواقعیت سلامت» می‌انجامد که در آن مرز میان سلامت واقعی و بازنمایی سلامت محو می‌شود. برای سیاست‌گذاران سلامت، این مسئله اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا مداخلات سلامت‌محور بدون توجه به منطق نشانه‌ای و نمایشی شبکه‌های اجتماعی، اثربخشی محدودی خواهند داشت.

در تکمیل این تحلیل، نظریه اقتصاد توجه و رویکرد ساخت اجتماعی فناوری نشان می‌دهند که توجه کاربران و الگوهای تعامل دیجیتال، منابعی کمیاب و راهبردی‌اند (۱۹). فناوری‌های دیجیتال بی‌طرف نیستند، بلکه در بستر تعاملات اجتماعی و فرهنگی معنا می‌یابند (۲۰ و ۲۱). الگوریتم‌های اینستاگرام، با اولویت‌دهی به محتوای خاص، می‌توانند برخی سبک‌های زندگی و الگوهای سلامت را برجسته و برخی دیگر را به حاشیه برانند. تفاوت‌های جنسیتی در میزان دیده‌شدن، نوع تعامل و دریافت بازخورد، نتیجه ترجمه‌های متفاوت کاربران و فناوری‌ها و رقابت نمادین برای جلب توجه است (۲۲، ۲۳ و ۲۴). این فرایند، پیامدهای مستقیمی برای عدالت سلامت و سیاست‌گذاری سلامت دیجیتال دارد.

در مجموع، ترکیب این رویکردهای نظری نشان می‌دهد که سبک زندگی دیجیتال کاربران اینستاگرام در ایران، نه تنها بازتاب هویت و سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی، بلکه یکی از عرصه‌های کلیدی مدیریت و سیاست‌گذاری سلامت در جامعه معاصر است. تفاوت‌های جنسیتی در تعاملات و بازنمایی سبک زندگی دیجیتال، پیامدهایی فراتر از سطح فردی دارند و می‌توانند به بازتولید یا کاهش نابرابری‌های سلامت منجر شوند. این چارچوب نظری، امکان تحلیل انتقادی و سیاست‌محور تعاملات دیجیتال را فراهم می‌سازد و

زمینه را برای طراحی مداخلات سلامت‌محور، ارتقای سواد سلامت دیجیتال و تدوین راهبردهای مؤثر در مدیریت سلامت در بستر شبکه‌های اجتماعی مهیا می‌کند.

فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه های سبک زندگی دیجیتال:

کاربران اینستاگرامی زن و مرد از نظر بازنمایی سبک آرایش با یکدیگر متفاوت هستند.
کاربران اینستاگرامی زن و مرد از نظر بازنمایی سبک پوشش با یکدیگر متفاوت هستند.

فرضیه‌های تعاملات صفحات اینستاگرامی:

کاربران اینستاگرامی زن و مرد از نظر تعاملات صفحات اینستاگرامی شامل متغیرهای زیر با یکدیگر متفاوت هستند: توزیع نوع کامنت‌های منفی؛ توزیع نوع کامنت‌های مثبت؛ توزیع تعداد کل پست‌ها؛ توزیع تعداد فالوورها؛ نظر توزیع تعداد کل لایک‌ها؛ توزیع لایک‌های مردان؛ توزیع لایک‌های زنان؛ توزیع تعداد کامنت‌ها؛ توزیع تعداد کامنت‌های مثبت؛ تعداد کامنت‌های منفی؛ توزیع فالوورهای هم‌جنس؛ توزیع فالوورهای غیرهم‌جنس؛ توزیع تعداد فالووینگ‌ها.

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کمی و مقایسه‌ای با رویکرد تحلیل محتوای کمی است. هدف پژوهش تعیین و بررسی تفاوت‌های محتوایی و رفتاری مرتبط با سبک زندگی در صفحات اینستاگرام متعلق به دو گروه جنسیتی (زنان و مردان) است. داده‌ها به صورت مشاهده‌ای (مشاهده و استخراج اطلاعات از صفحات عمومی اینستاگرام) جمع‌آوری شده و شاخص‌ها و متغیرهای مورد مطالعه به شکل کمی، دسته‌بندی و سپس تحلیل می‌شوند.

تحلیل محتوای کمی امکان تبدیل محتوای متنی و تصویری به متغیرهای قابل شمارش و کدگذاری شده را فراهم می‌کند و بدین ترتیب، مقایسه سیستماتیک و آزمون آماری فرضیه‌ها ممکن می‌گردد.

بازخوردها انجام شده تا ابزار از پوشش محتوایی مناسب برخوردار باشد.

به منظور سنجش پایایی کدگذاری، روش بازکدگذاری مجدد^۵ بر روی ۱۰ درصد نمونه‌ها اجرا شد. بدین صورت که همان داده‌ها پس از یک فاصله زمانی دوباره توسط همان کدگذار ثبت گردید و میزان توافق بین دو مرحله با فرمول هولستی محاسبه شد. ضریب هولستی در این پژوهش ۰,۸۲ بود که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزار کدگذاری است.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش ارائه شده است:

توصیفی و تحلیلی.

یافته‌های توصیفی:

بررسی متغیر جنس صاحب صفحه نشان می‌دهد که ۳۱,۳ درصد صاحبان صفحات مرد، ۶۵,۳ درصد زن و ۳,۳ درصد نیز نامشخص هستند.

از نظر بازتاب حوزه فعالیت، مردان بیشتر سبک «پوشش - فراغت» را با ۷۱,۷ درصد بازنمایی می‌کنند. زنان نیز بیشترین بازتاب را در ترکیب «آرایش - پوشش - فراغت» با ۲۵,۵ درصد و سپس «آرایش - پوشش - خانه‌داری» با ۱۹,۲ درصد نشان می‌دهند. برای گروه نامشخص، «سبک فراغت» با ۵۰ درصد بیشترین سهم را دارد. در سبک آرایش، زنان بیشتر از آرایش اسپرت با ۶۲,۲ درصد و سپس آرایش ساده با ۳۴,۷ درصد استفاده می‌کنند. در سبک پوشش، مردان پوشش اسپرت را با ۷۳,۲ درصد و پوشش رسمی را با ۲۶,۸ درصد بازتاب می‌دهند. زنان نیز پوشش اسپرت را با ۸۹,۶ درصد و پوشش رسمی را با ۹,۹ درصد نشان می‌دهند.

در بررسی تخصصی بودن پست‌ها، مردان ۷۷,۷ درصد و زنان ۷۵ درصد پست تخصصی دارند. بنابراین در هر دو گروه بیش از ۷۰ درصد پست‌ها تخصصی است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه صفحات عمومی^۱ کاربران ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است که محتوای قابل مشاهده برای عموم دارند و در زمینه‌های مختلف زندگی روزمره فعالیت می‌کنند. با توجه به گستردگی جامعه آماری و غیرممکن بودن سرشماری، روش نمونه‌گیری هدفمند - طبقه‌ای^۲ مورد استفاده قرار گرفته است. برای انجام آزمون‌های آماری مقایسه‌ای بین دو گروه زنان و مردان و صفحات بدون مشخصه جنسیتی و امکان تحلیل فراوانی مضامین، حجم نمونه ۳۰۰ صفحه در نظر گرفته شد.

این حجم نمونه امکان انجام آزمون‌های آماری مانند آزمون t مستقل، مجذور کای (χ^2) و آزمون‌های ناپارامتریک را با قدرت مناسب فراهم می‌کند. انتخاب ۳۰۰ صفحه به گونه‌ای انجام شد که نماینده طیف‌های متنوع از نظر سن، فعالیت، سبک محتوا و میزان تعامل باشند. ابزار اصلی گردآوری داده در این پژوهش، برگه کدگذاری استاندارد^۳ و فایل Excel طراحی‌شده برای ثبت و سازمان‌دهی اطلاعات صفحات و پست‌های انتخاب‌شده است. اطلاعات توسط پژوهشگر از طریق مشاهده مستقیم صفحات و ثبت نظام‌مند داده‌ها وارد فایل Excel می‌شود. برای افزایش دقت، از دستورالعمل‌های کدگذاری^۴ برای هر متغیر استفاده شده تا برداشت ذهنی به حداقل برسد.

روایی و پایایی:

برای اطمینان از روایی محتوایی ابزار، مقوله‌ها و متغیرهای جدول بر اساس پیشینه پژوهش‌های مرتبط با سبک زندگی و تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی طراحی شده و سپس توسط سه نفر از اساتید و متخصصان حوزه جامعه‌شناسی رسانه و روش تحقیق مورد بازبینی قرار گرفت. اصلاحات لازم بر اساس

- 1- Public
- 2- Purposeful Stratified Sampling
- 3- Coding Sheet
- 4- Coding Manual

^۵ - Re-coding

جدول ۱: کدگذاری متغیرهای پژوهش

Table 1: Coding of research variables

نوع متغیر	متغیر	نوع متغیر	سطح تحلیل	مقیاس اندازه گیری	کدگذاری / طبقات
سبک زندگی دیجیتالی	سبک آرایش	اسمی	پست	اسمی	خلیجی=۱، ساده=۲، اسپورت=۳، نامشخص=۴
سبک زندگی دیجیتالی	سبک پوشش	اسمی	پست	اسمی	رسمی=۱، شب=۲، اسپورت=۳، اداری=۴، نامشخص=۵
تعاملات صفحه	تعداد کل پست‌ها	نسبی	صفحه	نسبی	عدد واقعی
تعاملات صفحه	محتوای کلی پست‌ها	اسمی	صفحه	اسمی	سبک زندگی=۱، تخصصی=۲، سرگرمی=۳، ترکیبی=۴
تعاملات صفحه	محتوای جزئی پست‌ها	اسمی	پست	اسمی	بر اساس مضمون غالب هر پست
تعاملات صفحه	تعداد فالوورها	نسبی	صفحه	نسبی	عدد واقعی
تعاملات صفحه	درصد فالوورهای هم‌جنس	نسبی	صفحه	نسبی	درصد تخمینی
تعاملات صفحه	تعداد کل لایک‌ها	نسبی	پست/صفحه	نسبی	مجموع ۱۰ پست اخیر
تعاملات صفحه	لایک‌های مردان	نسبی	پست/صفحه	نسبی	عدد یا درصد تخمینی
تعاملات صفحه	لایک‌های زنان	نسبی	پست/صفحه	نسبی	عدد یا درصد تخمینی
تعاملات صفحه	کامنت‌های مثبت	نسبی	پست/صفحه	نسبی	عدد واقعی
تعاملات صفحه	کامنت‌های منفی	نسبی	پست/صفحه	نسبی	عدد واقعی
تعاملات صفحه	تعداد فالووینگ‌ها	نسبی	پست/صفحه	نسبی	عدد واقعی
تعاملات صفحه	فالوورهای هم‌جنس	نسبی	صفحه	نسبی	عدد یا درصد تخمینی
تعاملات صفحه	فالوورهای غیرهم‌جنس	نسبی	صفحه	نسبی	عدد یا درصد تخمینی
تعاملات صفحه	فالوورهای نامشخص از نظر جنسیت	نسبی	صفحه	نسبی	عدد یا درصد تخمینی

۱. تعداد پست‌های ارسال شده:

مردان (۹۳ نفر): حداقل ۲ پست، حداکثر ۲۸۵۰ پست، میانگین ۴۳۲ پست، انحراف استاندارد ۴۶۲.

زنان (۱۹۵ نفر): حداقل ۱ پست، حداکثر ۱۱۰۰۰ پست، میانگین ۳۷۳ پست، انحراف استاندارد ۸۹۰.

جنسیت نامشخص (۱۰ نفر): حداقل ۴۳ پست، حداکثر ۱۸۸۹ پست، میانگین ۵۸۳ پست، انحراف استاندارد ۵۴۰.

۲. تعداد لایک‌ها:

مردان (۹۴ نفر): حداقل ۰ لایک، حداکثر ۱۰۸۰۰۰۰۰ لایک، میانگین ۶۲۰۴۷۱ لایک، انحراف استاندارد ۲۱۶،۹۳۰.

زنان (۱۹۶ نفر): حداقل ۱ لایک، حداکثر ۲۰۴۵۰۰۰۰ لایک، میانگین ۲۵۰۸۲۹ لایک، انحراف استاندارد ۱۷۹،۱۵۳.

نامشخص (۱۰ نفر): حداقل ۰ لایک، حداکثر ۱۲،۴۳۸ لایک، میانگین ۲۰۸۸۲ لایک، انحراف استاندارد ۵۰۰۲۲.

۳. تعداد فالوورها:

مردان (۹۴ نفر): حداقل ۶۱۳، حداکثر ۱۴،۶۰۰،۰۰۰، میانگین ۸۴۷۰۸۰۲، انحراف استاندارد ۲۰۲۶۸۰۰۸۴.

زنان (۱۹۴ نفر): حداقل ۷۶، حداکثر ۱۱،۶۰۰،۰۰۰، میانگین ۲۸۹۰۵۰۱، انحراف استاندارد ۹۹۹۰۰۵۹.

نامشخص (۱۰ نفر): حداقل ۱۱۰۵، حداکثر ۳۴۰،۰۰۰، میانگین ۸۰،۰۹۱۶، انحراف استاندارد ۱۱۵،۸۱۴.

۴. تعداد کامنت‌ها:

مردان (۹۳ نفر): حداقل ۰ کامنت، حداکثر ۳،۹۸۰،۳۹۶ کامنت، میانگین ۴۵۰۰۸۵، انحراف استاندارد ۴۱۲،۶۲۳.

زنان (۱۹۰ نفر): حداقل ۰ کامنت، حداکثر ۴،۳۱۸ کامنت، میانگین ۲۷۹، انحراف استاندارد ۶۱۲.

جنسیت و نوع آرایش را تبیین می‌کند. بر اساس نظریه بازنمایی استوارت هال، آرایش به‌عنوان یک نشانه جنسیتی و فرهنگی، حامل پیام‌هایی درباره هویت، بدن و نسبت فرد با هنجارهای اجتماعی است. در این چارچوب، گرایش زنان به آرایش ساده و اسپرت را می‌توان نشانه‌ای از بازنمایی بدن کنترل‌شده‌تر، روزمره‌تر و کمتر اغراق‌آمیز دانست؛ امری که از منظر مدیریت سلامت، با کاهش فشارهای زیبایی افراطی، اضطراب بدنی و الگوهای ناسالم خودنظارتی بدن هم‌راستاست.

از منظر بورديو، سبک آرایش بخشی از ذائقه و سرمایه نمادین افراد است و انتخاب زیباشناسی ساده‌گرایانه، بازتابی از سرمایه فرهنگی طبقه متوسط شهری و میل به هویت مدرن و عقلانی‌شده است. این الگو در سیاستگذاری سلامت دیجیتال اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا نشان می‌دهد که برخی الگوهای بازنمایی بدن می‌توانند به‌طور غیرمستقیم به عادی‌سازی سلامت روان، پذیرش بدن و فاصله‌گیری از الگوهای آسیب‌زای زیبایی کمک کنند. در مقابل، کاهش گرایش به آرایش خلیجی که معمولاً با اغراق، نمایش‌گری و فشار زیبایی همراه است می‌تواند نشانه‌ای از مقاومت نرم در برابر استانداردهای پرخطر زیبایی‌محور باشد.

در چارچوب نظریه ریزوم، سبک‌های آرایش در اینستاگرام در شبکه‌ای سیال از هشتگ‌ها و ترندهای الگوریتمی گردش می‌کنند. فراوانی آرایش‌های ساده و اسپرت نشان می‌دهد که شبکه‌های معنایی غالب، سبک‌های کم‌ریسک‌تر و روزمره‌تر را بازتولید می‌کنند. از منظر سیاستگذاری سلامت، این یافته حاکی از آن است که مداخلات سلامت دیجیتال می‌توانند با بهره‌گیری از همین شبکه‌های ریزوماتیک، الگوهای سالم‌تر تصویر بدن را تقویت و تثبیت کنند.

همچنین در رویکرد فمینیسم دیجیتال، انتخاب آرایش کنترل‌شده می‌تواند به‌مثابه شکلی از عاملیت و مقاومت در برابر نگاه مردانه و ابژه‌سازی بدن زنان تفسیر شود. این مسئله با سلامت روان زنان پیوند مستقیم دارد؛ چراکه کاهش ابژه‌سازی دیجیتال می‌تواند به ارتقای

نامشخص (۹ نفر): حداقل ۲ کامنت، حداکثر ۲۰۳۴ کامنت، میانگین ۲۷۹، انحراف استاندارد ۶۶۳.
۵. تعداد صفحات فالو شده:

مردان (۹۳ نفر): حداقل ۰ صفحه، حداکثر ۷۴۶۴ صفحه، میانگین ۴۶۰ صفحه، انحراف استاندارد ۹۰۵.
زنان (۱۸۵ نفر): حداقل ۰ صفحه، حداکثر ۶۱۴۷ صفحه، میانگین ۴۵۹ صفحه، انحراف استاندارد ۸۶۸.
نامشخص (۱۰ نفر): حداقل ۴۵ صفحه، حداکثر ۳۴۰۰ صفحه، میانگین ۶۳۶ صفحه، انحراف استاندارد ۹۹۴.

بر اساس جمع‌بندی یافته‌ها زنان بیشتر سبک آرایش و پوشش خود را بازنمایی می‌کنند، در حالی که مردان پوشش و فراغت را برجسته می‌کنند. مردان میانگین لایک و کامنت بیشتری دریافت می‌کنند، در حالی که زنان پست‌های بیشتری با دامنه پراکندگی بالاتر منتشر می‌کنند. این نشان‌دهنده تفاوت در نحوه تعامل و جذب مخاطب میان جنسیت‌ها است.

آزمون فرضیه‌ها:

تحلیل آزمون فرضیه‌های سبک زندگی با تأکید بر سیاستگذاری و مدیریت سلامت دیجیتال:

نتایج آزمون‌های دو نشان داد که هر دو فرضیه مرتبط با سبک زندگی دیجیتالی تأیید می‌شوند؛ به این معنا که بین کاربران زن و مرد اینستاگرام در بازنمایی سبک آرایش و سبک پوشش تفاوت معناداری وجود دارد. این تفاوت‌ها صرفاً به انتخاب‌های زیبایی‌شناختی محدود نمی‌شوند، بلکه حامل دلالت‌های مهمی در حوزه سلامت روان، سلامت اجتماعی و الگوهای سبک زندگی سالم یا ناسالم در فضای دیجیتال هستند. از منظر سیاستگذاری سلامت، این یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به یکی از میدان‌های اصلی تولید، بازتولید و عادی‌سازی هنجارهای سلامت‌محور یا سلامت‌زدا تبدیل شده‌اند.

سبک آرایش و دلالت‌های سلامت‌محور آن: تحلیل‌های توصیفی نشان داد که آرایش ساده و اسپرت در مقایسه با آرایش خلیجی فراوانی به‌مراتب بیشتری دارند و این الگوی توزیع، رابطه معنادار

عزت نفس، کاهش اضطراب اجتماعی و بهبود تجربه زیست دیجیتال منجر شود. بنابراین، سبک آرایش در اینستاگرام نه تنها یک انتخاب فردی، بلکه یک متغیر معنادار در سیاستگذاری سلامت روان جنسیت محور محسوب می شود.

سبک پوشش و پیامدهای سلامت اجتماعی: یافته ها نشان داد که سبک پوشش اسپرت در میان هر دو جنس فراوان ترین الگوست، اما شدت و فراوانی آن در میان زنان به طور معناداری بیشتر است. بر اساس نظریه بازنمایی هال، پوشش یک نشانه فرهنگی و اجتماعی است که معنایی فراتر از کارکرد فیزیکی خود تولید می کند. غلبه پوشش اسپرت در اینستاگرام بیانگر تمایل کاربران به بازنمایی هویتی فعال، پویا و کم تکلف است؛ هویتی که در سیاستگذاری سلامت، با مؤلفه هایی چون تحرک، سبک زندگی فعال و فاصله گیری از انفعال بدنی هم پوشانی دارد.

از منظر بورديو، پوشش اسپرت با سرمایه فرهنگی طبقه متوسط شهری و ذائقه مدرن همخوان است و نشان دهنده نوعی اجماع فرهنگی درباره «سبک زندگی مطلوب» است. با این حال، شدت بیشتر استفاده زنان از این سبک را می توان در چارچوب نظریه هویت بازتابی گیدنز تحلیل کرد. زنان از پوشش اسپرت به عنوان بخشی از فرایند خودروایتگری و بازسازی فعال هویت استفاده می کنند؛ روایتی که بر استقلال، تحرک و عاملیت تأکید دارد. این فرایند، در سطح سیاستگذاری سلامت، نشان می دهد که زنان از طریق انتخاب پوشش، به طور نمادین در حال بازتعریف نسبت خود با بدن، فضاهای اجتماعی و سلامت فردی هستند. در نظریه مصرف نمادین بودریار، پوشش اسپرت نوعی مصرف نشانه ای است که معنایی چون مدرن بودن،

آزادی حرکت و فاصله گیری از زیبایی شناسی سنتی را حمل می کند. در اینستاگرام، این نشانه ها به بخشی از «سلامت نمایی» تبدیل می شوند؛ یعنی حالتی که در آن سلامت، فعالیت و تحرک بیش از آنکه زیسته شود، بازنمایی می شود. از منظر مدیریت سلامت دیجیتال، این نکته اهمیت دارد؛ زیرا سیاست های سلامت باید میان بازنمایی سلامت و تجربه واقعی سلامت تمایز قائل شوند و از تبدیل سلامت به صرفاً یک تصویر جذاب جلوگیری کنند.

در مجموع، نتایج آزمون فرضیه ها نشان می دهد که سبک زندگی دیجیتالی در اینستاگرام به شدت جنسیت مند است و عناصر ظاهری همچون آرایش و پوشش، بخشی از زبان سلامت، هویت و قدرت نمادین در فضای دیجیتال را شکل می دهند. زنان در هر دو حوزه آرایش و پوشش، الگوهای مدرن تر، کنترل شده تر و معطوف به عاملیت فردی ارائه کرده اند؛ الگویی که می تواند با برخی مؤلفه های سلامت روان و اجتماعی هم راستا باشد. در مقابل، الگوهای مردان از نوسان کمتری برخوردار بوده و بیشتر در چارچوب هنجارهای تثبیت شده حرکت کرده است.

از منظر سیاستگذاری سلامت، این یافته ها نشان می دهد که مداخلات سلامت دیجیتال باید جنسیت حساس باشند و به تفاوت های معنادار در بازنمایی بدن، هویت و سبک زندگی توجه کنند. شبکه های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، نه تنها ابزار ارتباطی، بلکه یکی از مهم ترین بسترهای غیررسمی مدیریت سلامت در جامعه معاصر ایران هستند؛ بستر که می تواند همزمان به بازتولید نابرابری های سلامت یا به ارتقای سواد سلامت دیجیتال و سبک زندگی سالم منجر شود.

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه های بازنمایی سبک زندگی دیجیتالی

Table 2: Results of testing the hypotheses of digital lifestyle representation

نوع فرضیه	متغیر مورد مقایسه جنسیتی در فرضیه تحقیق	شاخص های آماری آزمون فرضیه	سطح معنی داری	تایید/عدم تایید
فرضیه های سبک زندگی دیجیتالی	بازنمایی سبک آرایش.	$\chi^2 = 101.171$; df = 2	۰,۰۰۰	تایید
	بازنمایی سبک پوشش	$\chi^2 = 13.266$;df = 2;	۰,۰۰۱	تایید

تحلیل آزمون فرضیه‌های تعاملات صفحات اینستاگرامی با تأکید بر سیاستگذاری سلامت دیجیتال:

نتایج آزمون χ^2 نشان داد که توزیع محتوای منفی در صفحات اینستاگرامی زنان و مردان به‌طور معناداری متفاوت است و بیشترین نوع محتوای منفی، «فحاشی» بوده که در صفحات زنان به‌مراتب فراوان‌تر مشاهده شده است. این یافته از منظر سیاستگذاری سلامت دیجیتال اهمیت بنیادین دارد؛ زیرا خشونت کلامی آنلاین یکی از مهم‌ترین عوامل تهدیدکننده سلامت روان، احساس امنیت دیجیتال و مشارکت اجتماعی زنان در فضای مجازی محسوب می‌شود.

بر اساس رویکرد سلامت عمومی، تداوم مواجهه با محتوای منفی و فحاشی می‌تواند به افزایش اضطراب، فرسودگی روانی، کناره‌گیری اجتماعی و کاهش مشارکت فعال کاربران منجر شود. از این منظر، اینستاگرام صرفاً یک فضای ارتباطی نیست، بلکه به یک محیط تعیین‌کننده سلامت تبدیل شده است. یافته حاضر نشان می‌دهد که این محیط برای زنان، محیطی پرریسک‌تر و آسیب‌پذیرتر است.

این الگو با نظریه کنشگر - شبکه همخوان است؛ زیرا کنشگران انسانی (کاربران) و غیرانسانی (الگوریتم‌ها، قواعد پلتفرم) به‌طور مشترک در بازتولید خشونت کلامی نقش دارند. از منظر تعامل‌گرایی نمادین، فحاشی و تخریب، کنش‌هایی معنادار هستند که مرزهای قدرت، جنسیت و هنجارهای اجتماعی را در فضای دیجیتال بازتعریف می‌کنند. در رویکرد فمینیسم دیجیتال نیز، این الگو نشانه‌ای از استمرار نظم مردسالارانه در فضای آنلاین است؛ نظمی که بدن و صدای زنان را بیش از مردان در معرض دآوری، کنترل و خشونت نمادین قرار می‌دهد.

از منظر سیاستگذاری سلامت، این یافته ضرورت مداخلات تنظیم‌گرانه، آموزش سواد سلامت دیجیتال و طراحی سازوکارهای حمایت روانی از کاربران زن را برجسته می‌سازد. بدون چنین مداخلاتی، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به عامل تشدید نابرابری‌های

سلامت روان جنسیتی تبدیل شوند.

تعاملات مثبت و منطبق برابری سلامت اجتماعی: در مقابل، نتایج آزمون χ^2 نشان داد که توزیع محتوای مثبت میان زنان و مردان تفاوت معناداری ندارد و «تشویق» فراوان‌ترین نوع کامنت مثبت در هر دو گروه است. این یافته نشان می‌دهد که برخلاف تعاملات منفی، تعاملات حمایتی و بازخوردهای مثبت جنسیت‌محور نیستند و کاربران در این سطح، الگوی نسبتاً برابری از تعامل را نشان می‌دهند.

از منظر سیاستگذاری سلامت اجتماعی، این نتیجه حائز اهمیت است؛ زیرا نشان می‌دهد که ظرفیت‌های همدلی، حمایت و بازخورد مثبت در فضای اینستاگرام بالقوه فراگیر و غیرتبعیض‌آمیز است. به بیان دیگر، مشکل اصلی سلامت دیجیتال نه در نبود تعامل مثبت، بلکه در تمرکز نابرابر تعاملات منفی بر گروه‌های خاص (زنان) نهفته است. این تمایز، مسیر سیاستگذاری را از رویکردهای کلی و خنثی به سمت مداخلات هدفمند جنسیت‌محور هدایت می‌کند.

تعداد پست‌ها، مشارکت رسانه‌ای و سلامت مشارکتی: نتایج آزمون کروسکال - والیس نشان داد که تعداد پست‌ها میان مردان، زنان و صفحات نامشخص تفاوت معناداری دارد و زنان به‌طور معناداری پست‌های کمتری منتشر می‌کنند. از منظر مدیریت سلامت دیجیتال، کاهش تولید محتوا می‌تواند نشانه‌ای از خودسانسوری، فرسودگی روانی، یا کاهش احساس امنیت و تعلق در فضای دیجیتال باشد.

این یافته بیانگر آن است که فشارهای فرهنگی، قضاوت اجتماعی و تجربه تعاملات منفی، به‌طور غیرمستقیم بر مشارکت رسانه‌ای زنان اثر می‌گذارد. در چارچوب اقتصاد توجه، الگوریتم‌ها به نفع صفحاتی عمل می‌کنند که تولید محتوای مستمر و حرفه‌ای دارند؛ بنابراین کاهش انتشار پست توسط زنان، به حذف تدریجی آنان از چرخه دیده‌شدن و تضعیف سرمایه اجتماعی دیجیتال منجر می‌شود. این چرخه، از منظر سیاستگذاری سلامت، مصداق نابرابری ساختاری در دسترسی به منابع نمادین سلامت دیجیتال است.

فالوورها، سرمایه اجتماعی دیجیتال و عدالت سلامت؛ نتایج آزمون کروسکال-والیس نشان داد که تعداد فالوورها میان سه گروه جنسیتی تفاوت معناداری دارد و مردان از سرمایه اجتماعی دیجیتال بالاتری برخوردارند. زنان از نظر تعداد فالوور، وضعیتی مشابه صفحات نامشخص دارند. این الگو با نظریه سرمایه اجتماعی بورديو همخوان است و نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی در فضای دیجیتال به‌طور نابرابر توزیع شده است.

از منظر سیاستگذاری سلامت، سرمایه اجتماعی دیجیتال یک منبع مهم سلامت است؛ زیرا دیده‌شدن، حمایت اجتماعی و دسترسی به شبکه‌های ارتباطی، با سلامت روان و احساس کارآمدی فردی پیوند مستقیم دارد. کاهش سرمایه اجتماعی زنان در اینستاگرام می‌تواند به تضعیف سلامت اجتماعی و کاهش مشارکت آنان در فضاهای عمومی دیجیتال منجر شود. لایک‌ها، الگوریتم‌ها و سلامت نمایی؛ نتایج نشان داد که تعداد لایک‌ها میان مردان، زنان و صفحات نامشخص تفاوت معنادار دارد و مردان و صفحات نامشخص بازخورد بیشتری دریافت می‌کنند. این یافته نشان می‌دهد که جنسیت صاحب صفحه بر میزان بازخورد مثبت اثرگذار است و الگوریتم‌ها الگوهای حرفه‌ای و غیرشخصی را بیشتر تقویت می‌کنند.

از منظر نظریه اهلی‌سازی فناوری، کاربران و فناوری‌ها در تعامل متقابل، معناهای سلامت، موفقیت و ارزش را شکل می‌دهند. در این چارچوب، لایک نه‌تنها شاخص محبوبیت، بلکه نشانگر سلامت نمادین و پذیرش اجتماعی دیجیتال است. توزیع نابرابر لایک‌ها می‌تواند به بازتولید احساس نابرابری، کاهش انگیزه و فشار روانی در میان زنان منجر شود.

الگوهای جنسیتی لایک کاربران مرد و زن: یافته‌ها نشان داد که لایک‌های کاربران مرد به‌شدت

جنسیت‌محور است و مردان به صفحات مردانه و برندمحور تعامل بیشتری نشان می‌دهند. این الگو بازتاب کنشگری جنسیتی در لایه تعاملات شبکه‌ای است. در مقابل، لایک‌های کاربران زن نشان داد که صفحات نامشخص (برندها و فروشگاه‌ها) بیشترین جذابیت را برای آنان دارند و تعامل عاطفی-اجتماعی زنان با صفحات مردانه و زنانه تفاوت معناداری ندارد.

از منظر سیاستگذاری سلامت، این یافته‌ها نشان می‌دهد که منطق حرفه‌ای و الگوریتمی، مسیرهای تعامل سالم و کم‌تنش‌تری را برای کاربران زن فراهم می‌کند؛ در حالی که تعاملات فردمحور، بیشتر در معرض تنش و داوری جنسیتی قرار دارند.

در مجموع، نتایج آزمون فرضیه‌ها در حوزه تعاملات صفحات اینستاگرامی نشان می‌دهد که تعاملات منفی به‌شدت جنسیت‌محورند و زنان بیشترین بار خشونت کلامی و فشار شبکه‌ای را تحمل می‌کنند؛ تعاملات مثبت از الگوی برابری پیروی می‌کنند و ظرفیت بالقوه‌ای برای ارتقای سلامت اجتماعی دارند؛ حضور رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی دیجیتال و بازخوردها تحت تأثیر جنسیت و منطق الگوریتمی قرار دارند؛ این الگوها می‌توانند به بازتولید نابرابری‌های سلامت روان و اجتماعی منجر شوند.

از منظر سیاستگذاری سلامت دیجیتال، این یافته‌ها ضرورت تنظیم‌گری پلتفرم‌ها، طراحی سیاست‌های جنسیت‌حساس، تقویت سواد سلامت دیجیتال و حمایت نهادی از کاربران آسیب‌پذیر را برجسته می‌سازد. اینستاگرام در جامعه ایران نه‌تنها یک رسانه، بلکه یکی از مهم‌ترین عرصه‌های غیررسمی مدیریت سلامت، بازتولید نابرابری و شکل‌دهی به تجربه زیست دیجیتال شهروندان است.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌های مربوط به تعاملات صفحات اینستاگرامی

نوع فرضیه	متغیر مورد مقایسه جنسیتی در فرضیه تحقیق	شاخص χ^2	Df مقدار	سطح معنی‌داری	تایید/عدم تایید
فرضیه‌های تعاملات صفحات	توزیع نوع کامنت‌های منفی	۲۹,۳۸۵	۸	۰,۰۰۰	تایید

نوع فرضیه	متغیر مورد مقایسه جنسیتی در فرضیه تحقیق	شاخص χ^2	Df مقدار	سطح معنی داری	تایید/عدم تایید
اینستاگرامی	توزیع نوع کامنت‌های مثبت.	۸,۳۲۳	۱۰	۰,۵۹۷	عدم تایید
	توزیع تعداد کل پست‌ها.	۱۳,۷۳۳	۲	۰,۰۰۱	تایید
	توزیع تعداد فالوورها	۹,۲۰۵	۲	۰,۰۱۰	تایید
	توزیع تعداد کل لایک‌ها	۱۱,۹۳۱	۲	۰,۰۰۳	تایید
	نظر توزیع لایک‌های مردان.	۱۷,۲۰۰	۲	۰,۰۰۰	تایید
	توزیع لایک‌های زنان	۶,۵۳۲	۲	۰,۰۳۸	تایید
	توزیع تعداد کامنت‌ها.	۴,۸۵۸	۲	۰,۰۸۸	عدم تایید
	توزیع تعداد کامنت‌های مثبت.	۸,۲۲۸	۲	۰,۰۱۶	تایید
	توزیع تعداد کامنت‌های منفی.	۴,۹۹۳	۲	۰,۰۸۲	عدم تایید
	توزیع فالوورهای هم‌جنس	۰,۰۷۶	۲	۰,۰۷۶	عدم تایید
	توزیع فالوورهای غیرهم‌جنس	۰,۰۷۶	۲	۰,۲۳۳	عدم تایید
	توزیع تعداد فالووینگ‌ها.	۱,۳۶۶	۲	۰,۵۰۵	عدم تایید

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که سبک زندگی دیجیتال کاربران اینستاگرام در ایران به‌طور معناداری جنسیت‌مند است و الگوهای بازنمایی بدن، پوشش، آرایش و تعاملات آنلاین، پیامدهای مهمی برای سلامت روان، اجتماعی و فردی دارند. این نتایج، در کلیت خود، با بدنه پژوهش‌های پیشین در حوزه رسانه‌ای‌شدن زندگی روزمره و سبک زندگی دیجیتال هم‌راستا بوده، اما در برخی ابعاد، به تعمیق و بازخوانی انتقادی آن‌ها از منظر مدیریت سلامت منجر شده است.

در این پژوهش مشاهده شد که زنان عمدتاً سبک‌های آرایش و پوشش کنترل‌شده‌تر، روزمره‌تر و کم‌ریسک‌تر را بازنمایی می‌کنند. این یافته با نتایج پژوهش تبریزی (۱۳۹۸) درباره پیامدهای منفی رسانه‌ای‌شدن هویت و تعاملات بر سلامت خانواده هم‌خوان است (۲)؛ زیرا می‌توان این نوع بازنمایی محتاطانه را به‌منزله نوعی راهبرد انطباقی برای کاهش فشارهای هنجاری، قضاوت اجتماعی و آسیب‌های سلامت روان در فضای رسانه‌ای دانست. در واقع، یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که زنان در اینستاگرام، در مواجهه با منطق نمایی و نظارتی پلتفرم، به نوعی «خودتنظیمی سلامت‌محور» روی می‌آورند؛ امری که در پژوهش‌های پیشین کمتر به‌صورت جنسیت‌محور تحلیل شده بود.

از سوی دیگر، نتایج پژوهش فتحی (۱۴۰۳) که افزایش سبک زندگی دیجیتال را با رشد مخارج بهداشت و درمان مرتبط می‌داند، با یافته‌های این مطالعه تکمیل می‌شود. (۳) تمرکز مردان بر بازنمایی موفقیت اقتصادی، قدرت نمادین و فعالیت‌های فراغت‌پرستانه، نشان می‌دهد که اگرچه فشار زیبایی‌شناختی کمتری را تجربه می‌کنند، اما در معرض عادی‌سازی سبک‌های زندگی کم‌تحرک، پراسترس و بالقوه ناسالم قرار دارند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که پیامدهای سلامت‌محور سبک زندگی دیجیتال، برای زنان و مردان، ماهیتی متفاوت اما هم‌زمان نابرابر دارد؛ نکته‌ای که در سیاست‌گذاری سلامت کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

یافته‌های مربوط به تعاملات منفی آنلاین، به‌ویژه تمرکز فحاشی و خشونت کلامی بر زنان، با نتایج پژوهش‌های مرتبط با سلامت روان و سرمایه اجتماعی دیجیتال هم‌راستا است. این نتیجه را می‌توان در امتداد یافته‌های رضاداد و شعاعی (۱۳۹۹) تفسیر کرد که نقش سواد رسانه‌ای را در کاهش آسیب‌های هیجانی-رفتاری برجسته کرده‌اند. (۷) پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نبود سازوکارهای حمایتی و تنظیم‌گری الگوریتمی در اینستاگرام، می‌تواند نابرابری‌های جنسیتی در سلامت روان دیجیتال را تشدید کند؛ در

تعاملات مثبت و ظرفیت‌های آموزشی این فضا، امکان ارتقای سلامت اجتماعی را نیز فراهم می‌سازند. در نهایت، این مطالعه تأکید می‌کند که مدیریت و سیاستگذاری سلامت در فضای دیجیتال، بدون درک تفاوت‌های جنسیتی، منطبق بازنمایی نمادین و نقش الگوریتم‌ها، امکان‌پذیر نخواهد بود. طراحی سیاست‌های جنسیت‌حساس، ارتقای سواد سلامت و رسانه‌ای، و تنظیم‌گری هوشمند پلتفرم‌ها، شرط لازم برای کاهش آسیب‌ها و ارتقای سلامت فردی، اجتماعی و خانوادگی در جامعه دیجیتال ایران است.

منابع

- [1] Doran B. The impact of cyberspace on social identity [PhD dissertation]. Tehran: Tarbiat Modares University, Faculty of Humanities; 2002. [Persian]
- [2] Tabrizi M. The relationship between mediatization of everyday life and family health. *New Media Studies*. 2019; 5(18):167–202. [Persian]
- [3] Fathi L. The impact of digital lifestyle on healthcare expenditures and its economic consequences on labor productivity in Iran. *Health and Medical Management*. 2025; 16(2): 33–48. [Persian]
- [4] Golabi F. Media and health-oriented lifestyle (A study of health-oriented lifestyle of citizens in East Azerbaijan Province). *Iranian Journal of Social Development Studies*. 2022; 14(2):65–80. [Persian]
- [5] Mahdizadeh SM, Khashaei R. The role of media in choosing health-oriented lifestyles (With emphasis on media consumption of Tehran citizens). *Communication Research*. 2018; 25(94): 51–78. [Persian]
- [6] Razavi Toosi SM, Azarhamayoun R, Yahak S, Gholamipour E. The construction of health and medical messages in the media and its effect on public awareness. *Bioethics Journal*. 2013; 3(8): 43–77. [Persian]
- [7] Rezadad N, Shoaie MH. The moderating role of media literacy in the relationship between family health

حالی که تقویت سواد سلامت دیجیتال و رسانه‌ای می‌تواند نقش محافظتی ایفا نماید.

همچنین نتایج این مطالعه با یافته‌های گلابی (۱۴۰۱) درباره تفاوت جنسیتی در سبک زندگی سلامت‌محور قابل مقایسه است. اگرچه گلابی وضعیت سلامت‌محور مردان را مطلوب‌تر گزارش می‌کند، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این «مطلوبیت ظاهری» لزوماً به معنای سلامت پایدار نیست، بلکه می‌تواند ناشی از بازنمایی‌های نمادین و نادیده‌گرفتن ابعاد روانی و اجتماعی سلامت باشد (۴)؛ همان وضعی که مهدی‌زاده و خاشعی (۱۳۹۷) نیز به آن اشاره کرده‌اند. در اینستاگرام، تمرکز بیش از حد بر بدن، ظاهر و مصرف نمادین، موجب می‌شود ابعاد روانی، اجتماعی و معنوی سلامت به حاشیه رانده شوند و این مسئله برای زنان و مردان پیامدهای متفاوتی ایجاد کند. (۵)

از منظر نظری، یافته‌های پژوهش حاضر، نظریه‌های بوردیو، گیدنز و هال را در بستر سلامت دیجیتال ایران تأیید و تکمیل می‌کند. (۹، ۱۱، ۱۲ و ۱۳) سبک زندگی دیجیتال، نه بازتاب انتخاب‌های فردی، بلکه محصول تعامل منش دیجیتال، سرمایه‌های نمادین و منطق الگوریتمی پلتفرم است. در این میان، همان‌گونه که بودریار اشاره می‌کند، سلامت در اینستاگرام به نوعی «سلامت نمایشی» بدل می‌شود که لزوماً با سلامت واقعی هم‌پوشانی ندارد. این وضعیت، چالشی اساسی برای سیاستگذاری سلامت دیجیتال ایجاد می‌کند؛ زیرا مداخلات سلامت‌محور، بدون توجه به منطق بازنمایی و اقتصاد توجه، اثربخشی محدودی خواهند داشت.

در جمع‌بندی می‌توان گفت که پژوهش حاضر، در امتداد و در عین حال فراتر از پژوهش‌های پیشین، نشان می‌دهد که سبک زندگی دیجیتال کاربران اینستاگرام در ایران به‌وضوح جنسیت‌مند است و این جنسیت‌مندی، پیامدهای مستقیمی برای سلامت روان، اجتماعی و عدالت سلامت دارد. تعاملات منفی آنلاین بیش از زنان، سلامت روان آنان را تهدید می‌کند و نابرابری در سرمایه اجتماعی دیجیتال، به تضعیف حضور و دیده‌شدن زنان می‌انجامد؛ در حالی که

- level and adolescents' emotional-behavioral problems. *Religion and Communication*. 2020; 27(1):323–356. [Persian]
- [8] Statistical Center of Iran. Internet usage data in Iran. Tehran: Statistical Center of Iran; 2023. [Persian]
- [9] Bourdieu P. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge (MA): Harvard University Press; 1984.
- [10] Jalaiepour H, Mohammadi J. Late sociological theories. Tehran: Ney Publishing; 2009. p. 320–321. [Persian]
- [11] Giddens A. *The consequences of modernity*. Translated by M. Salasi. Tehran: Elmi Publishing; 2004. p. 768–769. [Persian]
- [12] Giddens A. *Modernity and self-identity: Society and personal identity in the late modern age*. Translated by N. Movafaghian. Tehran: Ney Publishing; 2010. p. 19–20. [Persian]
- [13] Hall S. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage; 1997. p. 24–25.
- [14] Rezaei M, Kazemi A. Cultural representation in Stuart Hall's theory. *Cultural and Communication Studies Quarterly*. 2008; 4(12):71. [Persian]
- [15] Givian M, Sarvi Zargar N. The "Other" in cultural representation: A rereading of Hall's theory. *Iranian Cultural Research*. 2009; 2(3): 285–302. [Persian]
- [16] Ashari S, Shah Hosseini A. Culture-oriented design based on Stuart Hall's representation theory: A case study of identity-building in Iranian handicraft packaging. *Rahpouyeh Visual Arts Journal*. 2023; 6(3):81–89. [Persian]
- [17] Baudrillard J. *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage Publications; 1998.
- [18] Ritzer G. *Contemporary sociological theory*. Translated by M. Salasi. Tehran: Elmi Publishing; 2004. p. 816. [Persian]
- [19] Davenport TH, Beck JC. *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Boston: Harvard Business School Press; 2001.
- [20] Pinch TJ, Bijker WE. The social construction of facts and artefacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. *Social Studies of Science*. 1984; 14(3): 399–441.
- [21] Silverstone R, Haddon L. Design and the domestication of information and communication technologies: Technical change and everyday life. In: Mansell R, Silverstone R, editors. *Communication by design: Politics and communication technologies*. Oxford: Oxford University Press; 1996. p. 44–74.
- [22] Latour B, Woolgar S. *Laboratory life: The construction of scientific facts*. Princeton (NJ): Princeton University Press; 1992.
- [23] Lister M, Dovey J, Giddings S, Grant I, Kelly K. *New media: A critical introduction*. 2nd ed. London: Routledge; 2009. p. 217.
- [24] Wu L. Attention allocation in social media: An empirical study of user engagement. *Journal of Interactive Marketing*. 2016; 33:22–33.